

человечные темы, издание становится больше ненужным, что и доказала на своем печальном примере нынешняя редакция «УР». С одной стороны, журналистское сообщество должны воодушевлять такие примеры изданий, которые сохранили на своих полосах материалы морально-нравственной тематики, хоть и в меньшем количестве. Но с другой, открытым остается вопрос – как вернуть функцию журналистики как общественного института, направленного на гуманизацию, просвещение и воспитание нравственности в условиях рыночно-потребительских отношений?

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьева Е. А. Создание и распространение контента: этические регуляторы в цифровом медиапространстве // Жур. ежегодник. ТГУ. – 2014. – № 3. – С. 89–92.
2. Берсенева П. Торговцы Победой // Уральский рабочий. – 2016. – 30 апр.
3. Бессонов С. В мозгах коротит // Уральский рабочий. – 2016. – 18 окт.
4. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text10/09.htm> (дата обращения: 7.01.2017).
5. Лозовский Б. Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике // Известия Уральского федерального университета. Серия 1 Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 2. – С. 7–13.
6. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-011.htm> (дата обращения 10.01.2017).
7. Самойлова И. Психологические приемы и способы проявления позиции журналиста // Демократия.ру. – URL: <http://www.democracy.ru/media/comment/article.php?id=155> (дата обращения: 13.01.2017).

А. В. Позднякова

БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ СОВРЕМЕННОСТИ В «ЗЕРКАЛЕ» СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама в России появилась позже коммерческой, однако сразу вызвала живой интерес и отклик у населения. Многие ее лозунги вошли в нашу повседневную жизнь: «Заплати налоги и спи спокойно», «Позвони родителям» и т. д. Исследователь О. Ю. Голуб считает, что до того как сформировался такой вид рекламы, как социальная, ряд ее функций в советский период выполняла пропаганда [1; с. 16].

Термин «социальная реклама» применяется только в России. В Европе и США используется аббревиатура PSA (public service advertising и public service announcement) – «некоммерческая» или «общественная» реклама [1; с. 14–15]. Понятие «социальная реклама» закреплено в российском законодательстве, а именно ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, в котором в ст. 3 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе» п. 11 указано: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [6].

Из определения следует, что главное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в том, что она не нацелена на увеличения прибыли предприятия за счет привлечения потребителей, ее миссия привлечь внимание широкой аудитории к «болевым» точкам общества.

Социальная реклама не создается ради получения прибыли (собранные с помощью нее средства идут на благотворительные нужды), но ее разработка, создание и размещение требуют финансовых затрат, тут возникает одна из острых проблем – «платежеспособность» социальной рекламы. Социальную рекламу невыгодно размещать с экономической точки зрения, несмотря на то, что она формирует положительный имидж предприятия. Поэтому чаще всего заказчиками такой рекламы являются государственные учреждения (ГИБДД, МВД, МЧС, МИНЗДРАВ и т.д.).

Современная социальная реклама в России представлена самыми разными формами на различных носителях: наружная реклама (придорожные щиты, плакаты, уличные растяжки, граффити и т.д.), а также так называемая «консумерная» реклама, то есть, размещаемая на товарах и упаковках. Основную роль в современном обществе по-прежнему занимает социальная реклама, распространяемая в СМИ (в газетах, журналах, на радио, телевидении).

Однако сегодня большой объем социальной рекламы уходит в Интернет: на официальные сайты ведомств, благотворительных фондов, специализированные сайты, а также в социальные сети, так как это все бесплатные площадки, которые не требуют дополнительных финансовых затрат на размещение продукта, при этом позволяют быстро и массово донести необходимую информацию до аудитории.

С каждым годом потребность в социальной рекламе возрастает, ибо прогресс приводит не только к положительным, но и отрицательным последствиям для человека и окружающей среды: к уже существующим проблемам добавляются новые. Социальная реклама остается оперативным способом информирования об актуальных проблемах. Так, в ноябре 2016 года СМИ взорвали сообщения о том, что «ВИЧ-инфекцией заражен каждый 50-й житель Екатеринбурга» [3]. При поддержке Управления здравоохранения администрации города Екатеринбурга и городского центра медицинской профилактики была подготовлена комплексная социальная реклама: на улицах появились билборды с рекомендацией пройти тест на ВИЧ, был снят рекламный ролик, который запустили на местных каналах, показывали в кинотеатрах перед сеансом и распространили в группах в социальных сетях. Официальными лицами рекламы стали мэр города Евгений Ройзман, призер олимпийских игр 2006 года по лыжным гонкам Иван Алыпов, ведущая «Новостей четвертого канала» Маргарита Балакирская и участник шоу «Уральские Пельмени» Андрей Рожков.

Городской центр медицинской профилактики провел анализ данной рекламной кампании. Результаты показали, что видеоролики набрали более 50 тысяч просмотров в социальных сетях. Также городской центр постоянно проводит опросы населения: они сравнили показатели опросов 2014 и 2016 годов, в каж-

дом приняли участие по 1 700 жителей Екатеринбурга. Об эффективности воздействия социальной рекламы на население говорят следующие цифры: за два года на 17 % вырос показатель тех, кто считает, что ВИЧ-статус обязан знать каждый (с 67 % до 87 %) [5].

Рекламные кейсы были неоднократно отмечены профессионалами в области рекламы: проект в 2014 году «Жизнь – есть. ВИЧ – есть» был опубликован альманахе рекламы *Ads of the World* и на всемирном портале социальной рекламы *Osocio*. В 2015 году проект Городского центра медицинской профилактики «Жизнь – есть. ВИЧ – есть» попал в шорт-лист лучших работ – участников Региональной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник», на «V международной Конференция по ВИЧ/СПИДу в Восточной Европе и Центральной Азии» (ЕЕСААС–2016) в Москве лучшим социальным роликом десятилетия стал «Домыслы пугают» (Городского центра медицинской профилактики г. Екатеринбурга).

Отклик в социальной рекламе находят и совсем свежие проблемы. В мае 2016 года на страницах «Новой газеты» появилась статья о так называемых «группах смерти» в социальных сетях, где детей убеждают совершить суицид [2]. Тема нашла отражение в социальной рекламе. Сейчас в социальных сетях популярны так называемые вайнеры (от англ. *Vine* «Вайн» – мобильное приложение, позволяющее записывать ролики до шести секунд). Пользователи выкладывают на свою страничку короткие видео, посвященные той или иной теме, чаще юмористического характера. Команда из Казахстана – *yufume*, занимающаяся этим направлением, с числом подписчиков более 2,7 млн выложила 16 февраля 2016 года ролик, посвященной этой проблеме, с памяткой-предупреждением (как вовремя понять, что ребенок подвержен психологическому воздействию со стороны групп смерти; как его остановить). За период с 16 по 25 февраля его посмотрели более 1,7 млн человек [4].

На наш взгляд, в данном случае социальная реклама действительно является сильным инструментом, способным решить острую проблему. Во-первых, «группы смерти» – явление социальных сетей, которое распространяется «вирусным» способом, и его очень сложно отследить правоохранительным органам. Во-вторых, вайны пользуются популярностью у подростков, как раз входящих в группу риска. Таким образом, данный социальный ролик, имеющий сильное эмоциональное воздействие, распространяется по тем же каналам, что и проблема, которую он направлен решить. Кроме того, вайнеры пользуются не только популярностью, но и определенным авторитетом у их целевой аудитории, а значит, такая социальная реклама не только дойдет до нужного потребителя, но и действительно окажет необходимое психологическое и эмоциональное воздействие.

Таким образом, исследование показало, что социальная реклама не теряет своей актуальности, несмотря на то, что вынуждена конкурировать с коммерческой рекламой. Однако стоит отметить, что социальная реклама по-прежнему чаще создается по заказу государственных институтов (армия, ГИБДД, налого-

вая полиция и т. д.) и некоммерческих организаций. Реже мы видим, что в ее создании заинтересованы коммерческие предприятия и частные лица.

Можно отметить, что сегодня активнее всего социальная реклама распространяется в Интернете, так как там существует множество площадок, каналов, которые позволяют бесплатно разместить необходимый контент; при этом его увидит большое число людей.

Социальная реклама продолжает напоминать о «традиционных» проблемах современного общества, такие как риск заражения ВИЧ и СПИД, но в ней находят отражение и совсем свежие темы, которые только появились, например, «группы смерти».

ЛИТЕРАТУРА

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама. – Москва, 2010 – С. 178.
2. Мурсалиева Г. Группы смерти (18+) [Электронный ресурс] // Новая газета. – 2016. – 16 мая. – URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18> (дата обращения 25.02.2017).
3. В Екатеринбурге объявили эпидемию ВИЧ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interfax.ru/russia/535296> (дата обращения 26.02.2017).
4. «Море китов», «Синий кит», «Тихий дом» – пропагандируется идея... [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cLDLAAOQjd8> (дата обращения 26.02.2017).
5. Отчет о профилактике ВИЧ-инфекции в г. Екатеринбурге за 3 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://profilaktica.ru/video/2335/> (дата обращения 25.02.2017).
6. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 25.02.2017).

Е. О. Постных

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ПРИЧИНА ОШИБОК В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Реклама – это массовое явление в средствах массовой коммуникации, являющееся важной составляющей современной культуры и оказывающее влияние на человека и на общество [4; с. 6]. Это целая наука, которая занимается разработкой эффективных способов влияния на человеческое сознание.

Чтобы реклама была креативной, маркетологи и частные предприниматели применяют метод языковой игры. Языковая игра – универсальное средство для продажи и обмена на рекламном рынке [4; с. 10]. Тем не менее, создатели рекламы допускают ошибки при использовании языковой игры. Это является актуальной проблемой для рекламного пространства. Языковая игра позиционирует себя как отступление от нормы, но отступление не всегда обоснованно и может быть причиной неудачной коммуникации. В своем исследовании мы выделяем три группы ошибок, возникших в результате языковой игры.

Первая группа – это языковые ошибки, которые связаны с речевыми погрешностями. Примером языковых погрешностей являются лексические ошибки. Они появляются из-за нарушения смысловой сочетаемости слов, ошибки в употреблении фразеологизмов, а также неясности лексического значения слова [3; с. 11]. Например: «Покупай фен, который не сушит твои волосы!». Автор